**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Obyek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah Tokopedia Wilayah Jakarta. Dikarenakan banyaknya jumlah konsumen Tokopedia, peneliti melakukan penyebaran kuisioner melalui *google form* hal ini juga dapat mengurangi biaya serta menghemat waktu.

1. **Desain Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 126-129), dalam suatu penelitian terdapat delapan bagian penting yang harus dibahas yaitu :

* + - 1. **Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian**

Studi penelitian dapat bersikap *formal* atau *eksploratif.* Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *formal.* Studi *formal* dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain *formal* adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

* + - 1. **Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan responden mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

* + - 1. **Kontrol Peneliti terhadap Variabel**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex point facto*. Dimana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam artian memanipulasinya.

* + - 1. **Tujuan Studi**

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh citra merekdan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta.

* + - 1. **Dimensi Waktu**

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena peneliti hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

* + - 1. **Cakupan Topik**

Penelitian ini menggunakan studi statistik. Studi statistik di desain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

* + - 1. **Lingkungan Penelitian**

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google docs* kepada konsumen Tokopedia di Jakarta.

* + - 1. **Kesadaran Persepsi Partisitan**

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

1. **Variabel Penelitian**

Menurut Bougie dan Sekaran (2017 : 77), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Citra Merek*,* Kualitas Layanandan Pengambilan Keputusan. Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

* 1. **Variabel Dependen dan Variabel Independen :**
		1. Variabel Terikat (*dependent variable*)
1. Merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi.
2. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang merupakan tahap akhir dari proses pembelian dari suatu produk, hal ini merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek dan persepsi kualitas produk agar tetap baik.
3. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah *aware* dengan produk yang ada. Keberadaan *awareness* konsumen terhadap produk dapat memunculkan *desire* terhadap produk yang ditawarkan, apabila konsumen *interest* dengan produk tersebut peluanng pelanggan untuk melakukan aksi keputusan pembelian cukup besar.
	* 1. Variabel Bebas (*Independent variable*)
4. Variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif.
5. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat.
6. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.
7. Kualitas Layananmerupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
	1. **Citra Merek (X1)**

Citra merekmerupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap merek yang dapat menjadi suatu makna bagi konsumen Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat menjadi suatu makna tersendiri.

**Tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| Citra Merek (X1) **(Keller) (2013 : 78)** | *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Merek) | Tokopedia dikenal oleh berbagai kalangan. | Interval |
|  | *Favorability of Brand* (Kesukaan Merek) | Konsumen lebih tertarik berbelanja di Tokopedia. | Interval |
|  | *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek) | Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri. | Interval |

**Indikator Citra MerekTerhadap Tokopedia**

* 1. **Kualitas Layanan (X2)**

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan baik, apabila kualitas layanan yang disampaikan sesuai dengan persepsi konsumen.

**Tabel 3.2**

**Indikator Kualitas Layanan Terhadap Tokopedia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| Kualitas Layanan (X2) **(Kotler & Keller) (2016 : 442)** | *Tangibles* (Bukti Langsung) | Fasilitas layanan yang disediakan di aplikasi Tokopedia. | Interval |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pertanyaan** | **Skala** |
|   | *Empathy (*Empati) | Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen. | Interval |
|   | *Reliability (*Keandalan) | Tokopedia dapat diandalkan menyelesaikan masalah yang dihadapai konsumen. | Interval |
|   | *Responsiveness* (Daya Tanggap) | Pedagang (mitra) dan Tokopedia cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen. | Interval |
|   | *Assurance* (Jaminan) | Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan jaminan pengiriman yang jelas kepada konsumen. | Interval |

* 1. **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam menevaluasi berbagai opsi merek yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen.

**Tabel 3.3**

**Indikator Keputusan Pembelian Terhadap Tokopedia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| Keputusan Pembelian (Y) **(Kotler & Keller) (2016 : 198)** | Pilihan Merek | Tokopedia menyediakan berbagai pilihan merek produk yang dijual. | Interval |
|   | Pilihan Penyalur | Tersedianya berbagai pihak penyalur untuk konsumen. | Interval |
|   | Jumlah Pembelian | Tidak adanya pembatasan dalam pembelian di Tokopedia. | Interval |
|   | Waktu Pembelian | Pembelian dapat dilakukan kapan saja. | Interval |
|   | Metode Pembayaran | Tersedia berbagai metode pembayaran di Tokopedia. | Interval |

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenaicitra merek*,* kualitas layanan*,* dan keputusan pembelian. Jenis kuisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuisioner kepada para responden yang pernah menggunakan Tokopedia di Jakarta.

* 1. **Pengumpulan Data**

Menurut Bougie dan Sekaran (2017 : 170), terdapat tiga metode pengumpulan data yaitu kuisioner yang diberikan secara langsung, kuesioner melalui surat, dan kuesioner melalui surat elektronik.

Dalam penelitian ini teknik mengumpulkan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui surat elektronik kepada responden. Jenis kuisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

* 1. **Teknik Pengukuran Data**

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 278), Pengukuran data kuisioner dapat dilakukan dengan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain :

**Tabel 3.4**

**Jawaban Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jawaban** | **Nilai** |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS= \frac{m-n}{b}$$

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

1. Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:



Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

1. Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :



**Gambar 3.1**

**Rentang Skala**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | STS | TS | N | S | SS |  |
|  |   |   |   |  |   |  |

 1,0 1,8 2,6 3,4 4,2 5,0

Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling.* Menurut Bougie dan Sekaran (2017 : 67) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability* *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling. Judgement sampling* adalah melakukan pengambilan sampel sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kusioner secara sistematis, dengan perincian : kuesioner sebanyak 100 yang dibagikan kepada para konsumen yang pernah menggunakan Tokopedia di Jakarta.

1. **Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS 20.0 untuk mempermudah proses perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk membantu menganalisis data-data mendukung hasil penelitian ini, antara lain:

* 1. **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018 : 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 (n=100, α=5%). Peneliti menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

r = n (∑XY)-(∑X)(∑Y)

 $\sqrt{(n∑x^{2}}-\left(∑x\right))^{2}][n\left(∑Y^{2}\right)-(∑Y)^{2}$

Keterangan

r = korelasi

x = skor tiap pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

* 1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Bougie dan Sekaran (2017 : 39), Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

Menurut Ghozali (2018 : 45), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach’s Alpha, sebagai berikut:

$r\_{11}$= $[\frac{K}{K-1}]$[$\frac{1-∑SB^{2}}{∑S\_{T}2}$]

Keterangan:

r = reliabilitas internal seluruh instrument

k = jumlah

∑s$b^{2}$ = jumlah varian butir

∑x$t^{2}$ = Varian total

* 1. **Analisis Deskriptif**

Tujuan analisis deskriptif menurut Ghozali (2018 : 19). analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$ρ=\frac{fi}{\sum\_{}^{}fi}x100\%$$

Keterangan :

ρ = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

∑fi = Jumlah total responden

1. **Rata – rata (Mean)**

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\overbar{X}= \sum\_{}^{}\frac{fi .xi}{n}$$

Keterangan:

$\overbar{X}$ = Skor rata-rata

Fi = Frekuensi pemilihan nilai

Xi = skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah yang digunakan .

1. **Skala Likert**

Skala likert digunakan untuk bertanya kepada responden, dengan skala ini responden ditanya untuk merespon setiap pertanyaan dan diminta untuk menjawab berdasarkan skala pengukuran. Setiap respon diberi skor numerik untuk mencerminkan bobot dari sikap persetujuan, dan nilai dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap peserta secara keseluruhan. Skala likert menghasilkan data interval. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju, rumus yang digunakan :

$$Rs= \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

M = Jumlah Skala

Sehingga rentang skala yang didapat adalah :

$$Rs= \frac{5-1}{5}=0,8$$

Dalam setiap pertanyaan, skor nilai terendah 1 (satu) dan nilai tertinggi adalah 5 (lima) dari lima kategori penelitian. Maka rentang skala untuk penelitian data tersebut adalah :

1,00-1,80 Sangat tidak setuju / Sangat tidak baik

1,81-2,60 Tidak setuju / Tidak baik

2,61-3,40 Cukup setuju / Cukup baik

3,41-4,20 Setuju / Baik

4,21-5,00 Sangat setuju / Sangat baik

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi ganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimate). Dimana untuk memenuhi kriteria BLUE harus terpenuhi residual berdistribusi normal, tidak terjadi otokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

* + 1. **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2018 : 161), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Uji normalitas ini menggunakan uji statistik Kolmogrov – Smirnov. Model regresi ditkatakan normal jika hasil uji One Sample Kolmogrov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikan Asymps.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

 H0 : Data residual berdistribusi normal.

 Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal/mendekati normal.

* + 1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent saling berkorelasi*, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolineritas.

Jika nilai VIF$ \geq $ 10, maka terjadi multikolineritas.

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018 : 137), Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan uji Glejser, Uji park, Uji White dan Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pada output SPSS. Uji heteroskedastisitas bertujuan meguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Dalam analisis statistik ada beberapa cara untuk yang bisa dilakukan sebagai upaya untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas :

Melihat Grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastiitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

* 1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2018: 95), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Y = $β\_{0}$+$β\_{1}X\_{1}$+$β\_{2}X\_{2}$+e

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

$β\_{0}$ = Konstanta

$β\_{1 }$ = Koefisien regresi variabel X1

$β\_{2}$ = Koefisien regresi variabel X2

E = Error

* 1. **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2018 : 98), uji f bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai hitung > f table dengan signifikan <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat. (Ghozali, 2014).

Uji F digunakan untuk melihat signifikan model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistic yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Ho :** $β\_{i}$ **=** $β\_{2}$**= 0**

**Ha : Tidak semua** $βi$≠ **0**

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig ≤ 0,05 atau F hitung ≥ F table maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan memprediksi Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F table maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.
	1. **Uji Signifikan Koefisien (Uji T)**

Menurut Ghozali (2018 : 99), uji t (parsial) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Ho :** $β\_{1}$ **= 0**

**Ha :** $β\_{1}$ **> 0**

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

* + 1. Jika nilai Sig ≤ α atau t hitung ≥ t tabel maka tolak Ho, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
		2. Jika nilai Sig > α atau t hitung < t tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji *Glejser,* jika probabilitas signifikan dari masing-masing variabel independen > 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
	1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Menurut Ghozali (2018 : 101), koefisien determinasi ($R^{2}$)pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai $R^{2}$ yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

* + 1. ($R^{2}$) = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
		2. ($R^{2}$) = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).